

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Kedua perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif. Berikut ini beberapa pengertian tentang perilaku konsumen:¹⁷

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Walendorf, menjelaskan bahwa “perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya”.¹⁸

¹⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hal. 1

¹⁸ *Ibid.*, hal. 4

Berdasarkan dua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya.

Namun demikian jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain membeli suatu produk hanya karena kebiasaannya saja, perlu diperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu yaitu proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, menamatkan dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.¹⁹

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku membeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahaminya ini perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mengaruhi

¹⁹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2012, hal. 251

konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:²⁰

a. Faktor eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:²¹

- 1) Kebudayaan
- 2) Kelas sosial
- 3) Keluarga
- 4) Kelompok referensi dan kelompok sosial

b. Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah:²²

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Belajar
- 4) Kepribadian dan konsep diri
- 5) Kepercayaan dan sikap

3. Perilaku Konsumen dalam Islam

Konsumen adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia dipakai untuk pemakaian akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya.

²⁰ Ibid., hal. 257

²¹ Ibid., hal, 258

²² Ibid., hal. 260

Konsumen yang ada dalam islam karena pemakaian tidak hanya berasal dari sebuah transaksi tukar menukar, namun banyak mencakup aspek lain seperti konsumsi terhadap barang-barang konsumsi yang manusia berserikat padanya seperti air, api dan garam. Baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain, menunjukkan objek dari suatu pemakai, sudah tercakup dalam kepentingan pemakai tersebut karena seorang pemakai mencakup dirinya sendiri, kelompoknya atau orang lain dan juga orang yang berada dalam tanggungan atau ikatan sosialnya.²³

Seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan semuanya untuk dirinya sendiri. Harta yang dihasilkannya setiap bulan itu sebagian dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga dan sebagainya lagi dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*) atau disebut penyaluran sosial. Penggunaan pendapatan memiliki dua sisi. Sisi yang pertama ialah untuk dirinya, dan yang kedua untuk orang lain, tepatnya saudara-saudara seimannya miskin. Bila hanya satu sisi saja terkesan kikir, tamak, dan buta lingkungan. Begitu pula bila hanya sisi kedua saja yang dipenuhi, dikatakan pemerhati sosial tetapi sebenarnya tidak sosial terhadap dirinya sendiri.

²³ Muhammad, Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2004, hal.128

Sesungguhnya islam dalam ajarannya dibidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi sosial. Orang seperti ini termasuk dalam kategori kelas pendapatan rendah yang pas-pasan. Akan tetapi bagi yang pendapatannya lebih banyak dari itu, dan melebihi dari kebutuhan pokoknya, sosialnya. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Penghasilan atau pendapatan yang diraih dengan cara halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individual dan keluarga, setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi revenue bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran antara barang dan uang. Konsumen akan mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli dan pengusaha mendapatkan keuntungan dari barang yang dijualnya.²⁴

Islam, dengan kerangkanya mengenai etika, sosial dan budaya yang jelas, memiliki premis yang sepenuhnya berbeda bagi analisis perilaku konsumen. Perilaku manusia merupakan perilaku yang terbimbing, terutama bagi seorang muslim, yakni manusia yang telah diajari untuk memiliki perasaan berbakti dan takut kepada Allah. Seorang muslim lebih melia jika ia lebih berbakti dan lebih bertaqwa kepada Allah,

²⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT Raja Gafindo Persada, Jakarta, 2006, hal. 3

dan salah satu definisi bagi keadaan tersebut adalah mengeluarkan harta di jalan Allah. Al-Qur'an tidak merinci berapa pastinya jumlah yang harus dikeluarkan di jalan Allah itu oleh seseorang.²⁵ Surat Al-Baqarah ayat 195 menyatakan:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, Karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik. (QS: Al Baqarah:195).²⁶

B. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.²⁷ Keputusan juga dapat diartikan untuk memutuskan suatu kesimpulan. Sedangkan keputusan anggota adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.

Philip Kotler mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan

²⁵ M. Fahim Khan, *Esai-Esai Ekonomi Islam*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, hal. 52

²⁶ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 195, *Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsiran Alqur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Departemen Agama RI, 1995, hal. 30

²⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 15

masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.²⁸

Menurut James A.F. Stoner, keputusan adalah pemilihan di antara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu:

1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan.
2. Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik.
3. Ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

Johannes Supranto, mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif.²⁹ Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat

²⁸ Phalilip Kotler, *Marketing Managemen*, (Millenium Edition Northal Western University New Jersey: Prentice Hall Inc, 2002), hal. 234

²⁹ J. Supranto, *Teknik pengambilan keputusan*, (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2005), hal. 1

membentuk lima sub keputusan merk, penyaluran, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.³⁰

2. Pengambilan Keputusan Dalam Islam

Menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan Al-Qur'an (QS.Al-Maidah : 100)

قُلْ لَّا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا
أُولِي الْأَبْصَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan." (QS.Al-Maidah : 100)³¹

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam hal-hal yang berkaitan dengan mengambil keputusan, ada hal yang baik maupun hal buruknya, maka sebelum mengambil keputusan kita harus memikirkannya terlebih dahulu dengan akal dan fikiran yang positif.

Keputusan merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran

³⁰ Phalilip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hal.258

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: proyek pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1981/1982)

luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merk.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Dalam suatu pembelian barang keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu

merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merk produk.³²

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah:

1. Faktor Budaya, yaitu meliputi budaya (penentu keinginan dan perilaku yang mendasar), sub-budaya (bangsa, agama, suku, daerah), dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial, perilaku seorang konsumen dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu :
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - b. Sumber komersial : iklan, pedagang, perantara, pengemasan
 - c. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
 - d. Sumber publik : media massa, organisasi rating konsumen
3. Faktor Pribadi, merupakan faktor pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli).
4. Faktor Psikologis, faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.³³

³² Basu Swasta DHAL, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal.118-119

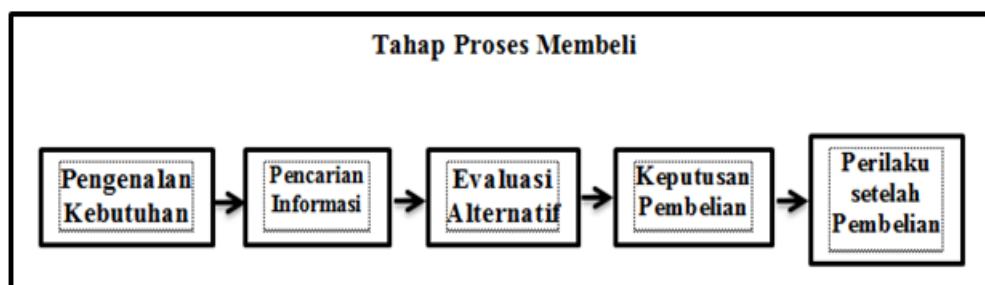
³³ Lutfi Efendi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang*, (Malang: Skripsi tidak diterbitkan, 2009), hal. 25

3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari model lima tahap proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Gambar 2.1

Model Proses Pembelian Lima Tahap



Sumber : Kotler, 2007

Pada model di atas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan Masalah Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
2. Pencarian Informasi Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa

jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk pembeli.
4. Keputusan Membeli Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
5. Perilaku Pasca Pembelian, apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi

lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

C. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³⁴ Pemasaran bersangkutan-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat.

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok

³⁴ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:LaksBang PRESSindo, 2012), hal. 1

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³⁵

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa begitu juga saat BMT Sahara Tulungagung melakukan pemasaran untuk menarik nasabah.

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Drucker salah seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya.³⁶

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

³⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 59

³⁶ Phalilip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ketiga*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hal.

- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.³⁷

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler formula tradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).³⁸ Secara sederhana, penentuan *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.³⁹

Menurut Philip Kotler Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁴⁰ Sementara menurut Panji Anoraga Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dapat

³⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 171

³⁸ Philip Kotler, *Marketing Insights from A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 123

³⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. HALamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 70

⁴⁰ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hal. 63

dilakukan perusahaan, yang terdiri dari : produk, harga, distribusi, dan promosi.⁴¹

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Selanjutnya akan dibahas empat elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu :

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴² Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴³

Produk yang diinginkan pelanggan baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih

⁴¹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hal. 191

⁴² Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal. 7

⁴³ Kasmir, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 186

baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan. Keuntungannya antara lain:

- a. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plus di tengah-tengah masyarakat.
- c. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- d. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki.⁴⁴

2. Harga (*Price*)

Harga adalah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.⁴⁵

⁴⁴ Kasmir, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 187

⁴⁵ Kasmir, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 196

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai yaitu:

- a. Untuk bertahan hidup, bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.
- b. Untuk memaksimalkan laba, berharap penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditinggikan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c. Untuk memperbesar *market share*, penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. Mutu produk, untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.
- e. Karena pesaing, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya supaya harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.⁴⁶

3. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi di industri perbankan ditekankan kepada lokasicabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan

⁴⁶ Kasmir, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 198

untuk cabang utama, cabang pembantu. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.⁴⁷

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan / industri pabrik
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi pasar
- d. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada dalam suatu lokasi.⁴⁸

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.⁴⁹ Menurut Philip Kotler promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk

⁴⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 206

⁴⁸ Kasmir, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 210

⁴⁹ Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 95

mengkonsumsi manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.⁵⁰

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank. Promosi merupakan suatu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Ada empat saran promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya,⁵¹ yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah saran promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan melalui koran majalah, televisi, radio, dan menggunakan media lainnya.

⁵⁰ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hal. 64-65

⁵¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 213

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.⁵²

⁵² Ibid., hal. 213-215

4. Pengertian Pemasaran Syari'ah

Dalam pandangan Islam pemasaran juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha, adapun pengertian pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁵³

Sedangkan definisi pemasaran syari'ah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yaitu, "Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value (nilai) dari suatu inisiator kepada *stakeholder* (para pemercaya) nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam."⁵⁴

Definisi tersebut mengarahkan bahwa dalam pemasaran Islam, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sebagaimana Allah Swt. mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam

⁵³ Abdullahal Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal. 1

⁵⁴ HALermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 26-27.

bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad (perjanjian-perjanjian) itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya.” (Qs. Al Maaidah: 1)⁵⁵

Dalam ayat tersebut Allah SWT mengingatkan bagi setiap pebisnis, *marketer* untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun pula Rasulullah Saw menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya yang berjudul *Marketing Muhammad*, menerangkan bahwa Rasulullah Saw memiliki konsep pemasaran yang disebut dengan *Soul Marketing* yaitu: “Suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara company dan customer yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty customer* tetapi

⁵⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemah, (Jakarta: proyek pengadaan Kitab Suci Al-Qur’an, 1981/1982).

menciptakan *trustly customer*".⁵⁶ Adapun konsep *soul marketing*, diantaranya:

- a. Jujur, merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan. Sikap jujur juga merupakan nilai tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan.
- b. Ikhlas, berarti mampu membaca kemampuan diri sendiri jauh lebih baik daripada mengukur kemampuan orang lain, baik relasi maupun *competitor* (saingan). Sikap ini merupakan sikap yang akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *over promise under deliver* karena akan dapat mengukur kemauan diri sebelum melakukan sesuatu. Ikhlas bukan berarti pasrah dengan keadaan, menerima apa adanya tapi lebih kepada menjaga ketenangan batin dengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja.
- c. Profesional, merupakan sikap cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan. *The Right Man on The Right Job* menjadi inti dari sikap profesional. Sikap ini pada akhirnya akan membawa seorang individu pada pemanfaatan waktu dan sumber daya yang semakin efektif dan efisien.
- d. Silaturahmi, merupakan formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain. Silaturahmi juga menjadi kunci sukses dalam berbisnis karena akan

⁵⁶ Thalorik Gunara & Utus HALardiono, *Marketing Muhalammad Saw*..... hal. 102.

membangun networking yang luas serta akan menambah informasi, pemahaman tentang apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

- e. Murah hati, merupakan the center of soul marketing karena dengan didasari sikap murah hati dan perpaduan jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi yang dilakukan berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal dan sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika

Kata etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir.⁵⁷

Merujuk kamus besar bahasa Indonesia istilah etika diartikan sebagai berikut:

- a. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral.
- b. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak.
- c. Nilai mengenai benar atau salah yang dianut oleh suatu golongan atau masyarakat.⁵⁸

Jadi pengertian etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Mengingat pranata yang

⁵⁷ Johalan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 131.

⁵⁸ Ernawan, Erni R, *Business Ethalics*, (Bandung : Alfabet, 2007), hal.1-2.

dipakai dalam penerapan etika adalah nilai (*values*), hak (*rights*), kewajiban (*duties*), peraturan (*rules*), dan hubungan (*relationship*), maka untuk memahami etika usaha Islam harus diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipenuhi manusia, baik yang menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, dan tentunya hubungan manusia dengan Allah SWT.⁵⁹

2. Pengertian Bisnis

Adapun dari pandangan Straub dan Attner bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Adapun definisi barang adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindera), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.⁶⁰

Jadi secara umum terdapat empat jenis input yang digunakan oleh seluruh pelaku bisnis yaitu :

- a. Sumber daya manusia, yang sekaligus sebagai operator dan pengendali organisasi bisnis.
- b. Sumber daya alam, termasuk tanah dan segala yang dihasilkannya.

⁵⁹ Veithalzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 215-216.

⁶⁰ Muhalammad Ismail Yusanto dan Muhalammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hal. 15

- c. Modal, meliputi keseluruhan alat dan perlengkapan, mesin serta bangunan dan dana yang dipakai dalam memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa.
- d. *Entrepreneurship*, yang terutama mencakup aspek keterampilan dan keberanian untuk mengkombinasikan ketiga faktor produksi di atas untuk mewujudkan suatu bisnis dalam rangka menghasilkan barang dan jasa.⁶¹

3. Pengertian Etika Bisnis Islam

Bisnis Islami adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing. Etika bisnis adalah bisnis setiap orang di setiap hari, sehingga etika bisnis termasuk semua manajer dan hubungan bisnis mereka serta tindakan-tindakan mereka. Etika bisnis adalah tuntutan harkat etis manusia dan tidak bisa ditunda sementara untuk membenarkan tindakan dan sikap tidak adil, tidak adil jujur dan tidak bermoral.

Etika bisnis Islam adalah doktrin etis yang berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad Saw, yang di dalamnya terdapat nilai-nilai luhur dan sifatsifat yang terpuji (mahmudah).⁶²

Dengan demikian etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam

⁶¹ Ibid., hal. 16

⁶² Sudarsono, *Etika Islam tentang Kenakalan Remaja*, (Jakarta : Bina Aksara, 1989), hal. 41

menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.⁶³ Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa’:29)⁶⁴

4. Indikator Etika Bisnis Islam

Dalam etika bisnis Islam terdapat beberapa prinsip yang menjadi acuan dalam melakukan bisnis sesuai dengan ajaran Islam, yaitu kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebenaran.⁶⁵

a. Kesatuan (*unit*)

Kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang agama, ekonomi, dan sosial menjadi suatu *homogeneous whole* atau keseluruhan homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.⁶⁶

⁶³ Ali HALasan, *Manajemen Bisnis Syari’ahal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 171

⁶⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemah*, (Jakarta: proyek pengadaan Kitab Suci Al-Qur’an, 1981/1982)

⁶⁵ Lukman, Fauroni R, *Etika Bisnis dalam Al-Qur’an*.(Yogyakarta:Pustaka Pesantren, 2006), hal. 144

⁶⁶ Syed Nawab Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*, terj. HALusin Anis (Bandung: Mizan, 1993), hal. 50-51

Maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini maka etika dan ekonomi atau etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal, maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam yang homogenya yang tidak mengenal kekusutan dan keterputusan.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial hak alam semesta dan hak Allah dan Rasul-Nya berlaku sebagai stake holder dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syari'ah). Tidak mengakomodir salah satu hak di atas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman.⁶⁷

Keadilan merupakan prinsip dasar dan utama yang harus ditegakkan dalam seluruh aspek kehidupan berekonomi. Prinsip ini mengarahkan pada para pelaku keuangan syari'ah agar dalam melakukan aktivitas ekonominya tidak menimbulkan kerugian (mudharat) bagi orang lain. Pada dasarnya islam juga menganut asas kebebasan, namun demikian kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan terikat, maksudnya kebebasan dalam melaksanakan

⁶⁷ Faisal badroen, et al., *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hal. 89

melakukan transaksi dengan tetap memegang nilai-nilai keadilan, ketentuan agama dan etika.

c. Kehendak bebas (*Free Will*)

Kehendak bebas merupakan kontribusi Islam yang paling orisinal dalam filsafat sosial tentang konsep manusia bebas. Memang hanya Tuhan yang bebas, namun dalam batas-batas skema penciptaannya manusia juga secara relatif mempunyai kebebasan. Manusia sebagai khalifah di bumi (sampai batas-batas tertentu) mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya pada tujuan pencapaian kensucian diri. Manusia di anugrahi kehendak bebas untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah.

Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menepati janji atau mengingkarinya. Seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah, akan memuliakan semua janji yang telah dibuatnya. Ia merupakan bagian kolektif dari masyarakat dan mengakui bahwa Allah meliputi kehidupan individual dan sosial. Konsep kehendak bebas berkedudukan sejajar dengan konsep kesatuan dan keseimbangan.⁶⁸

d. Pertanggungjawaban

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang paling mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya

⁶⁸ Rafik, Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, alih bahalasa Muhalammad, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 24-25

pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya.⁶⁹

Secara logis aksioma ini berhubungan erat dengan aksioma kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. Tanggungjawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia.⁷⁰

Pertanggungjawaban ini secara mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena segala sesuatunya harus mengacu keadilan. Pada tataran implementasi dilembaga keuangan syaria'ah diterapkan pada tiga hal. Pertama, dalam menghitung margin, keuntungan, nilai upah, serta hal-hal lainnya. Kedua, *economic return*, bagi pemberi modal (misal bank syaria'ah) harus dihitung berdasarkan pada pengertian yang tegas besarnya tidak dapat diramalkan dengan probabilitas kesalahan nol dan tak dapat lebih dahulu ditetapkan (seperti sistem bunga). Ketiga, Islam melarang semua transaksi *alegotaris* yang di contohkan dengan istilah *gharar* dalam keputusan bisnis Islam klasik, atau sistem ijon yang dikenal dalam masyarakat Indonesia.

⁶⁹ Ibid., hal. 25

⁷⁰ Syed Nawab Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*, terj. HALusin Anis (Bandung: Mizan, 1993), hal. 86

e. Kebenaran dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan kesalahan, mengandung pula dua unsur, yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran adalah nilai yang dianjurkan dan bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan *margin* keuntungan (laba).

Kebajikan adalah nilai ihsan, *benevolence* yang merupakan tindakan yang memberi keuntungan bagi orang lain. Dalam Islam hal ini sangat dianjurkan. Dalam aplikasinya, menurut al- Ghazali terdapat tiga prinsip dalam kebajikan yang pertama, memberi kelonggaran waktu pada pihak terutang untuk membayar utangnya, dan jika perlu mengurangi beban utangnya. Kedua, menerima pengembalian yang telah dibeli, ketiga membayar utang sebelum waktu penagihan riba. Termasuk kedalam kebajikan dalam bisnis adalah kesukarelaan dan keramah tamahan.

E. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh

salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁷¹

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.⁷² Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen /pelanggan.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. “Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.⁷³ Berdasarkan definisi di atas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan diperusahaan.

⁷¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chalandra, *Service, Quality dan Satisfication*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 11

⁷² M.taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 25

⁷³ Fendy Tjipto dan Gregorius Chalandra, *Service, Citra Wisata dan Setixfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 121

Untuk pengertian selanjutnya “kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh”.⁷⁴

Menurut Kotler jika layanan jasa yang mereka nikmati berada jauh di bawah dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan cenderung untuk tidak memakai layanan jasa tersebut. Sebaliknya, jika layanan jasa yang telah mereka nikmati melebihi dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan cenderung untuk memakai kembali layanan jasa tersebut.⁷⁵

Kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan pelayanan *front liner* yang meliputi :

- a. Dari pintu masuk, sikap satpam yang membuka pintu menyapa dan memberikan senyuman kepada nasabah yang masuk maupun nasabah yang akan keluar dari bank.
- b. *Customer service*, yang memiliki pemahaman produk (*Product Knowledge*) yang akan dijual kepada nasabah sehingga ketika nasabah bertanya mengenai produk bank tersebut, maka customer service dapat memaparkan produk dengan jelas dan komplit baik itu kemudahan, keunggulan serta tingkat keuntungan atau bagi hasil yang didapat.
- c. *Teller*, sikap seorang *teller* ketika melayani nasabah yaitu dengan cepat, akurat tanpa ada kesalahan dalam meng-*entry* data transaksi nasabah ke

⁷⁴ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 148

⁷⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi Bahasa Indonesia jilid 2*, (Jakarta: Prenhallindo, 1999), hal. 177

komputer dan tanpa ada kesalahan lain, tanpa mengurangi rasa keramahan *teller* kepada nasabah.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri

dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

- e. *Empathy* (empati) yaitu Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁷⁶

4. Pelayanan dalam Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا
فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ ۚ ۲۶۷

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan

⁷⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat 2001), hal.148

ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”
(QS.Al-Baqarah ayat 267)⁷⁷

Ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam, antara lain:⁷⁸

- a. Jujur (*shidiq*) yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Nilai *shidiq* disamping bermakna *tahanuji* ikhlas memiliki kesinambungan emosional.
- b. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
- c. Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.

⁷⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: proyek pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1981/1982)

⁷⁸ Johalan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal.153

- e. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya.
- f. Tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Andriana, Judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan Keputusan nasabah karena dengan penerapan bauran pemasaran yang baik, maka keputusan nasabah memilih BMT Beringharjo Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Adapun proses hitung data menggunakan program statistik SPSS for Windows Release. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Beringharjo dengan 60 nasabah sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian berdasarkan perhitungan uji F dalam penelitian ini, diperoleh nilai probabilitas F hitung = 0,000 < Level Of Significan = 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara

simultan variable produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta (Y) menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo. Hal ini dapat diartikan bahwa, jika variable produk, harga, promosi, lokasi meningkat maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan.⁷⁹

Penelitian yang dilakukan Oleh Reny Alfiatul Azizah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung 2015, Pengaruh Peran Customer Service Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Btm Mentari Ngunut. tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan peran customer service dan promosi terhadap keputusan untuk menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut dan seberapa signifikan keadaan hubungan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, objek penelitian ini nasabah BTM Mentari Ngunut. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode angket. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling dan besarnya sampel yang digunakan adalah 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara peran customer service dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada

⁷⁹ Andriana, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta*, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2014). diakses tgl 21 Juni 2017 jam 19.15 wib.

BTM Mentari Ngunut. Hasil hitung berdasarkan uji F nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a . Pada R2 diperoleh nilai sebesar 59,1%, yang artinya keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh peran customer service dan promosi sebesar 59,1% dan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁸⁰

Selanjutnya akan dijelaskan mengenai persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Karya ilmiah Rosyadi yaitu memiliki kesamaan dan perbedaan, penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif dengan data yang digunakan yaitu primer, juga variabel X etika bisnis Islam dan variabel Y yaitu Keputusan Nasabah dengan studi kasus BPD DIY Yogyakarta cabang Syariah, uji yang digunakan adalah uji kuantitatif sedangkan penelitian saat ini variabel yang digunakan Etika Bisnis Islam (X1) dan Pelayanan Prima (X2) dan Keputusan Nasabah (Y) metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda dan objek penelitiannya adalah KJKS BTM Mentari Kademangan Blitar. Studi ilmiah Meila Fitriani Rosyad yaitu memiliki perbedaan dan kesamaan, penelitian menggunakan model penelitian kualitatif deskriptif dengan data yang digunakan data primer dari kuisisioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah X1 Budaya Kerja dan X2 Kepuasan Nasabah dan variabel Y adalah

⁸⁰ Reny Alfiatul Azizahal, *Pengaruh Peran Customer Service Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Btm Mentari Ngunut*, (skripsi IAIN Tulungagung: 2015) diakses pada 21 Juni 2017 jam 19.15 wib.

Pelayanan Prima. Sedangkan tempat yang digunakan adalah PT Bank Tabungan Negara Cabang Surakarta. Sedangkan penelitian saat ini variabel yang digunakan yaitu Etika Bisnis Islam (X1) dan Pelayanan Prima (X2) dan Keputusan Nasabah(Y) metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda dan objek penelitiannya adalah KJKS BTM Mentari Kademangan Blitar. Studi Zuni Lestari memiliki kesamaan dan perbedaan yaitu penelitian menggunakan model penelitian kuantitatif dengan data yang digunakan yaitu primer, variabel X yang digunakan yaitu etika bisnis Islam variabel Y yaitu kepuasan anggota, tempat 46 yang digunakan sebagai penelitian adalah BMT KUBE Sejahtera Sleman. Sedangkan penelitian saat ini variabel yang digunakan yaitu Etika Bisnis Islam (X1) dan Pelayanan Prima (X2) dan Keputusan Nasabah(Y) metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda dan objek penelitiannya adalah KJKS BTM Mentari Kademangan Blitar. Karya ilmiah Rini Kuswati memiliki perbedaan dan persamaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji validitas dan reliabilitas dengan data primer variabel X dalam penelitian relationship dan variabel Y Customer Retention Orientation. Tempat yang digunakan Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo. Sedangkan penelitian saat ini variabel yang digunakan yaitu Etika Bisnis Islam (X1) dan Pelayanan Prima (X2) dan Customer Retention (Y) metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda

dan objek penelitiannya adalah KJKS BTM Mentari Kademangan Blitar.⁸¹

Karya ilmiah Fuad Ulil Khakim, bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Pelayanan Prima (service excellent) Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Kasus BPD DIY Syariah’ah cabang Cik Ditiro). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BPD DIY Syari’ah Cabang Cikditiro baik secara parsial maupun simultan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan cara Purpose Sampling. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data adalah primer. Metode analisis dan datanya menggunakan uji asumsi klasik, dan uji hipotesisi (uji t dan uji f) pengolahan. Untuk uji F didapatkan bahwa hasil variabel independen secara simyltan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan hasil signifikan yaitu $0.000 < 0.05$. Sedangkan hasil uji secara parsial hanya variabel tangibles yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan hasil signifikansi yaitu $0.171 > 0.05$. Hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa dimensi assurance mempunyai pengaruh

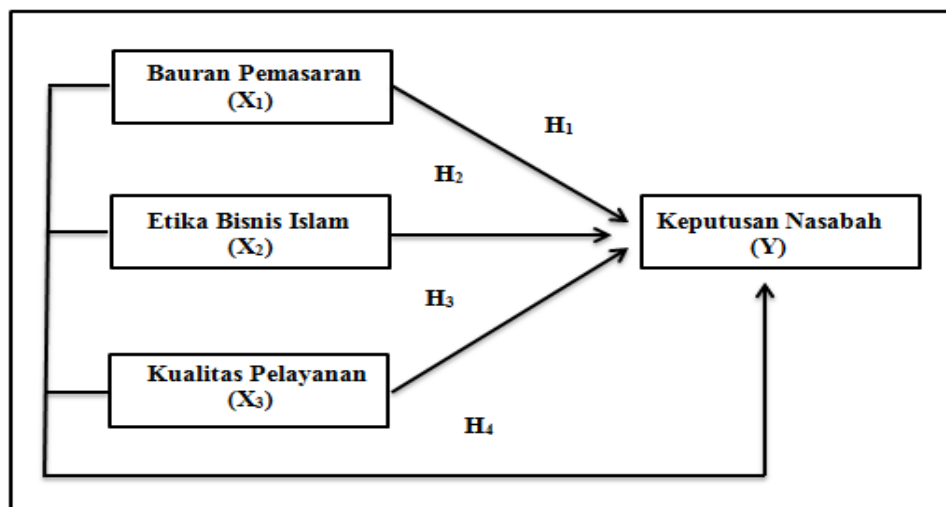
⁸¹ Muhamad Faiz Rosyadi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retension* (Studi kasus pada Bank BPD DIY Yogyakarta cabang Syariah), UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. diakses tgl 13 Mei 2017 jam 20.15 wib.

paling dominan terhadap kepuasan nasabah dibandingkan dengan dimensi yang lain.⁸²

F. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori yang dipaparkan diatas, maka kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar : 2.2



Keterangan :

Dari kerangka di atas, peneliti menjelaskan bahwa, untuk meningkatkan keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung perlu menjaga etika bisnis positif dimata masyarakatnya. Dan untuk mendapatkan kepercayaan nasabahnya, maka BMT dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang diterapkan pada BMT serta tetap melakukan *marketing mix* atau bauran pemasaran dengan baik.

⁸² Fuad Ulil Khakim, *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Batu)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.2015.Diakses pada tgl 20 Juni 2017. Jam 12.30 wib

Marketing mix atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT diharapkan mampu meningkatkan keputusan nasabah memilih BMT Sahara. Serta etika bisnis islam yang dilakukan BMT mampu meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara. Begitu pula Kualitas pelayanan yang baik juga diharapkan berimplikasi positif bagi keputusan nasabah memilih BMT. Serta ketika bauran pemasaran, etika bisnis islam dan kualitas pelayanan dilakukan dengan baik secara bersama-sama, maka diharapkan dapat berimplikasi atau berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesa adalah dugaan sementara. penelitian yang menggunakan sampel diberlakukan kepada populasi, maka perlu kiranya mengadakan dugaan sementara yang disebut dengan hipotesa.⁸³ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

H_0 :Bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih di BMT Sahara Tulungagung.

H_1 :Bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih di BMT Sahara Tulungagung.

2. Hipotesis 2

H_0 :Etika bisnis Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih di BMT Sahara Tulungagung.

⁸³ Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistik 2*, (Jakarta, Alim's Publishing, 2015), hal. 15.

H_1 :Etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih di BMT Sahara Tulungagung.

3. Hipotesis 3

H_0 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih di BMT Sahara Tulungagung.

H_1 : kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih di BMT Sahara Tulungagung.

4. Hipotesis 4

H_0 :Bauran pemasaran, etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

H_1 :Bauran pemasaran, etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung.